

# 会計学・経営学とマーケティングの融合

徳 永 豊

清水晶先生が明治大学商学部助教授として赴任されたのは、確か、昭和23年であった。32歳の若手研究者として先生は、その頃から極めて精力的に、かつ斬新に、話術にたけた講義をされ、われわれ学生に多大の感銘を与えていた。そうした名講義は、先生が亡くなられるまで続き、いつも大教室を一杯にしていた。

先生が明治大学商学部へ赴任された当時の担当科目は、簿記、原価計算などであった。旧制大学の商学部最後の学生として、私は、清水晶ゼミナール（会計学部門）で、シェア、ニックリッシュ、ゲルストナー、シュマーレンバッハ、ワルプ、コヴェロ、シュミットなど、主として会計学説史を中心に学んだ。また一方において、F.W.テイラーの科学的管理法、あるいは販売管理、百貨店経営論などにも接する機会をもった。

ここに、清水晶先生の研究業績の足跡をつぶさに辿ってみると、その思想において、いくつかの<sup>ふし</sup>節をみることができであろう。

その第1期は、昭和20年代の会計学・経営学——販売会計と科学的管理法——を中心とした時代である。この会計学・経営学を中心とした思想の展開は、坂本教授によって述べられているとおりである。

昭和24年出版の『経営能率の原理——テイラー・システムによる——』（同文館）の序文において、「われわれが、今日学ばねばならぬところのそれは、アメリカをして今日あらしめたところの、アメリカにおける『経営能率の原理』であり、とりもなおさず、テイラーを祖とする科学的管理法そのものにほかならぬと信ずる。」と記されておられるが、師のその後における研究業績あるいはその思想の展開において、この科学的管理法は一つの礎石になっているものと

思われる。販売管理と会計学の融合をめざした『販売会計』も、能率の原理を礎石に思想の展開が試みられたものの一つである。このような思想の展開は、『販売促進』(同文館・昭和34年)、あるいは『マーケティング経営論』(丸善・昭和45年)、『店舗の理論』(同文館・昭和49年)、『専門店経営学』(同友館・昭和49年)などの著書の中に、一貫して読みとれるところである。

この時期において、今でこそ、マーケティングは消費者志向を基礎として捉えることを当然としているが、師は、すでに『販売管理』(東洋書館・昭和24年)の中で、企業経営における販売の中核性と、消費者的観点に立つ販売の重要性を説いておられるのである。その販売概念はセールスマンによる説得活動という狭義のものではなく、現在言われているマーケティング概念そのものに他ならない。当時は、戦後の混乱期であり、経済復興が緒についたばかりである。したがって、生産中心の思考が一般化している中で、企業経営の本来の姿を、販売と消費者的視点に求め主張しておられることは、その当時として、誰れ一人として論ずる者がいなかった時代であることからしても、清水晶先生の卓見と、時代を見抜く先見性がうかがえるところである。

昭和20年代の後半、明大商学論叢で「販売促進の本質とその形態」の論文を発表され、その中で、販売促進の本質を“需要の喚起と刺激である”と規定されている。

<sup>おも</sup>惟に、1912年、A.W.ショーが「市場流通に関する若干の問題」という、マーケティングに関する最初の論文を発表しているが、その中で「需要の刺激」にマーケティングの本質を見い出そうとしていることと、清水晶先生の販売促進における問題意識とは、時代を異にしているとはいえ、何か符合するものを感じざるを得ない。

第2期は、昭和30年代のマーケティングを中心とした——販売促進、マーケティング・マネジメント——時代である。

朝鮮動乱の終結と同時に迎えたわが国経済の一時的不況ならびに30年代初期から、30年代後半における経済高度成長期にかけて、清水晶先生の理論が学会あるいは業界において開花した時期でもある。昭和30年代のわが国におけるマ

ーケティング導入の先導者として、その役割を果たす一方、『マーケティング—原理と事例』(同文館・昭和33年)、『マーケティング研究』(同文館・昭和33年)、『販売促進』(同文館・昭和33年)、『マーケティング・マネジメント』(青林書院・昭和35年)、『マーケティング・ハンドブック』(同文館・昭和36年)と、堰を切った水のように矢継ぎ早やに、著書、編著書を出版され、わが国のマーケティングに多大の貢献をした。

この期における先生の中心的課題は、販売促進であり、名著である『販売促進』において、マーケティング管理論の中に販売促進を位置づけ、それと共に、販売促進の裏付けとなる販売財務、およびその活動を科学的に管理するための予算統制の問題にもふれ、その体系化を試みておられる。セールス・プロモーションを販売促進という邦語に訳出されたのは先生であり、今日ではその邦語が学会はいうに及ばず業界においても一般化されているのである。

第3期は、専門店経営、ショッピングセンター、小売業の形態と原則、店舗の理論などを中心とした商業経営論、なかんずく小売業経営論の集大成の時期である。

このことは、後に掲載された著書目録によって読みとれるところである。小売業経営論については、亡父正己氏の影響を受け、清水先生の脳裡から片時も離れなかったものでもある。それだけに、生前、先生は私に、「父は商店業界に指導的役割を果たしたが、私は一歩進んで、小売業経営について理論的フレームワークを確立したい」と話しておられた。

この期における先生の持論の一つは、「二極化の理論」である。それは「消費者志向のマーケティング」(同文館・昭和44年)において論じられている。ところが、その1年後の1970年、*Journal of Marketing* 誌の1月号において、オハイオ州立大学の William R. Davidson が、“Changes in Distributive Institutions”と題する論文の中で、小売業における二極化の増大を取りあげて論じているのである。この一事をとってみても、時代における洞察力の鋭さを感じずにはおられないのである。

師は、ことあるごとに「販売促進」を全面改訂したいといっておられた。そ

れも一部は手をつけられていたようであるが、その機会を逸したことは、かえすがえすも残念でたまらない。

師は、常に、研究者はブロックを積み上げる努力をしなくてはならない。ブロックを積み上げる努力こそ、その時代に課せられた研究者の責務であると、教示されていた。この教示を心の奥に秘め、衷心より恩師の冥福を祈りたい。